



T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İşletme Anabilim Dalı Programı

Y KUŞAĞININ PROTOTİPİK MARKALARA KARŞI MARKA  
GÜVENİ VE MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS

Elif KARAGÖZ ÜSTÜN

135200204

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Yağmur ÖZYER AKSOY

İstanbul, 2016



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İşletme Anabilim Dalı Programı

Y KUŞAĞININ PROTOTPİK MARKALARA KARŞI MARKA  
GÜVENİ VE MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans

Tezi Hazırlayan: **Elif KARAGÖZ ÜSTÜN**


T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

20/10/2016

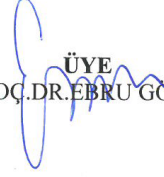
Enstitümüz İşletme Yönetimi Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **135200204** numaralı **Elif KARAGÖZ** "İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Y kuşağının Prototipik Markalara Karşı Marka Güveni ve Marka Farkındalığı Üzerine Bir Çalışma**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun **11.10.2016** tarih ve **2016/16** sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48. maddesi gereğince **(6.0.)** dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında **oyçokluğu/oybirliği** ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 3 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

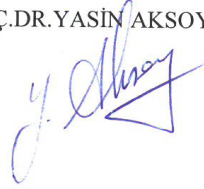
**DANIŞMAN**  
YARD.DOÇ.DR.YAĞMUR ÖZYER AKSOY



**ÜYE**  
YARD.DOÇ.DR.EBRU GÖZÜKARA



**ÜYE**  
YRD.DOÇ.DR.YASİN AKSOY



## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Y Kuşağının Prototipik Markalara Karşı Marka Güveni Ve Marka Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

20.10.2016

**Elif KARAGÖZ ÜSTÜN**

## ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezim sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

20.10.2016

**Elif KARAGÖZ ÜSTÜN**



## ÖZET

### Y KUŞAĞININ PROTOTİPİK MARKALARA KARŞI MARKA GÜVENİ VE MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Elif KARAGÖZ ÜSTÜN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Yağmur Özyer Aksoy

Ekim, 2016 - 53 sayfa

Bu çalışmanın amacı prototipik marka olarak belirlenen akıllı cep telefonu markasına ilişkin Y kuşağı kullanıcılarının marka güveni ve marka farkındalılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzerine temellendirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde Y kuşağı ve prototipik markalar ikinci bölümünde marka güveni ve marka farkındalığı kavramları ele alınmıştır. Tüm bu kavramlar ile ilgili literatür çalışması gerçekleştirilmiş ve araştırmaya konu olacak temel özellikleri belirten başlıklar belirlenerek, araştırmanın amaçlarına yön verecek teorik içerik oluşturulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Y Kuşağının Apple markalı cep telefonuna karşı marka güveni ve marka farkındalığı araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Y Kuşağı, Prototipik Marka, Marka Güveni, Marka Farkındalığı.

## **ABSTRACT**

### **A RESEORCH OF BRAND TRUST AND BRAND AWERENESS AGAINST OF PROTYPE BRAND OF Y GENERATION**

**Elif KARAGÖZ ÜSTÜN**

**Thesis Master Programme of Business Administration**

**Supervisor: Assist. Yrd. Doc. Dr. Yağmur Özyer Aksoy**

**October, 2016 - 53 pages**

The aim of this study for the Y-generation intelligent mobile phone brand designated as prototypical trust of users and is based on determining the relationship between brand awareness.

In the first part of the study explains, Y-Generation and prototype brands, In the second part of the study explains brand trust and brand awareness concepts. All these concepts are carried out with the relevant literature and identified the main features of the title that will be the subject of research, theoretical content was created to give direction to the purpose of the research.

In the third part of the study, Apple brand trust and brand awareness of the Y-Generation was investigated.

**Key Words:** Y Generation, Prototype Brand, Brand Trust, Brand Awareness



## ÖNSÖZ

*Bu tezin hazırlanması süresince değerli görüşlerini ve vaktini benden esirgemeyen bana her zaman yakın ilgi ve destek de bulunan değerli danışman hocam Sayın Yrd. Doc. Dr.Yağmur ÖZYER AKSOY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.*

*Hayatım boyunca yaptığım her şey de arkamda olan ve her adım için bana destek olan, bana güvenen çok değerli Babam Ercan Karagöz, Annem Şebnem Arzu Karagöz, Kardeşlerim Tuğçe, Hilal ve Nihal Karagöz'e teşekkürlerimi bir borç bilirim .*

**İSTANBUL, 2016**

**Elif KARAGÖZ ÜSTÜN**

# İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	III
ÖNSÖZ	V
KISALTMALAR	IX
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
EKLER LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1

## 1.BÖLÜM Y KUŞAĞI VE PROTOTİPİK MARKALAR

1.1. Kuşak Türleri ve Özellikleri	2
1.1.1. Kuşak Kavramı	2
1.1.2. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)	3
1.1.3. Bebek Patlaması Kuşağı	4
1.1.4. X Kuşağı	5
1.1.5. Y Kuşağı	6
1.1.6. Z Kuşağı	6
1.2. Y Kuşağı ve Y Kuşağının Temel Özellikleri	7
1.3. Prototipik Markalar	9

## 2.BÖLÜM

### MARKA GÜVENİ VE MARKA FARKINDALIĞI

2.1. Marka-----	12
2.1.1.Markanın Tanımı-----	12
2.1.2.Marka Kimliği-----	12
2.1.3. Marka İmajı-----	13
2.1.4.Marka Tutumu-----	14
2.1.5.Marka Denkliği-----	14
2.1.6.Marka Türleri-----	15
2.1.6.1.Ticaret Markası-----	15
2.1.6.2.Hizmet Markaları-----	15
2.1.6.3.Garanti Markaları-----	15
2.1.6.4.Ortak Markaları-----	15
2.2. Marka Güveni-----	15
2.2.1.Güven Kavramı-----	15
2.2.2.Marka Güveni-----	15
2.2.3.Marka Güveninin Markaya Katkısı-----	17
2.2.4.Marka Güvenine Etki Eden Faktörler-----	18
2.2.5.Marka Güveninin Marka Sevgisine İlişkisi-----	18
2.2.6.Marka Güveninin Olumsuz Bilgiye Karşı İlişkisi-----	19
2.2.7.Marka Güveni ve Sevgisinin Tekrar Satın Alma İlişkisi-----	20
2.3. Marka Farkındalığı-----	20
2.3.1.Marka Farkındalık Piramidi-----	21
2.3.1.1.En Üst Düzeyde Algılama-----	20
2.3.1.2.Marka Tanıma-----	23
2.3.1.3.Marka Hatırlatma-----	23
2.3.2.Marka Farkındalığı Yaratma-----	24
2.3.3.Marka Farkındalığı Sağlanması-----	25
2.3.4.Marka Farkındalığı Sağlamada Kullanılan Taktikler-----	26
2.3.4.1.Anılmaya Değer Fark Yaratmak-----	26
2.3.4.2.Bir Slogan veya Bir Melodi Oluşturmak-----	26
2.3.4.3.Sembol Oluşturma ve Logo Kullanımı-----	27

2.3.4.4.Reklam Mesajları-----	27
2.3.4.5.Halkla İlişkiler-----	28
2.3.4.6.Sponsorluk-----	28
2.3.5.7.Marka Genişlemesi-----	28

### **3.BÖLÜM**

## **Y KUŞAĞININ PROTOTİPİK MARKALARA KARŞI MARKA GÜVENİ VE MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

3.1. Araştırmanın Amacı-----	30
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları-----	31
3.3. Araştırma Planı-----	31
3.4. Araştırma Tasarımının Açıklanması-----	32
3.5. Ölçekler, Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezleri-----	33
3.6. Araştırmanın Örnek Kütlesinin Belirlenmesi-----	33
3.7. Araştırmanın İstatiksel Bulguları-----	34
3.7.1.Tanımsal Analiz Bulguları-----	34
3.7.1.1.Frekans Analizleri-----	35
3.7.1.2.Güvenilirlik ile İstatiksel Yapıların Analizleri-----	37
3.7.2.Çıkarımsal Analiz Bulguları-----	41
3.8. Araştırma Bulgularının Tartışılması ve Öneriler-----	42
4.Sonuç-----	44
<b>KAYNAKÇA-----</b>	<b>45</b>
<b>EKLER-----</b>	<b>51</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ-----</b>	<b>53</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1</b>	Farklı Kaynaklarda Yer Alan Kuşak Sınıflandırılması-----	3
<b>Tablo 3.1</b>	Araştırmanın Kavramsal Modeli-----	33
<b>Tablo 3.2</b>	Cinsiyet Dağılımı-----	35
<b>Tablo 3.3</b>	Yaş Dağılım Tablosu-----	35
<b>Tablo 3.4</b>	Eğitim Dağılım Tablosu-----	36
<b>Tablo 3.5</b>	Medeni Hal Tablosu-----	36
<b>Tablo 3.6</b>	Araştırma Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları-----	37
<b>Tablo 3.7</b>	Prototipik Marka Güveni ve Marka Farkındalığı Kavramlarının İstatiksel Yapısı ile Güvenilirlik Analizi Sonuçları-----	39
<b>Tablo 3.8</b>	Marka Farkındalığı ve marka Güvenilirliği Değişkenleri İçin Faktör Analizi Sonuçları-----	40
<b>Tablo 3.9</b>	Apple Prototipik Marka Güveni ile Marka Farkındalığı Arasındaki Regrasyon Analizi Sonuçları -----	41

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1	Marka Bilgisi-----	21
Şekil 2.2	Farkındalık Piramidi-----	22
Şekil 3.3.	Marka Farkındalığı Yaratma-----	24



## EKLER LİSTESİ

<b>Ek-1.</b> Y Kuşuğının Prototipik Markalara Karşı Marka Güveni ve Marka Farkındalığını Araştıran Bir Anket Çalışması-----	52
---	----



## GİRİŞ

İşletmeler markalarını oluştururken bir çok kavramdan yararlanmaktadır. Rakiplerinden önde ve öncü olabilmesi, uzun süre varlığını sürdürebilmesi için marka farkındalığı oluşturma ve marka güvenini sağlaması en önemli ve üzerinde durulması gereken kavramlardır.

Bu çalışmanın temel amacı y kuşağının prototipik markalara karşı markaya duydukları farkındalık ve güven ilişkisinin araştırılmasını amaçlamaktadır.

Daha önce yapılan araştırmalar, marka güveni ve marka farkındalığı değişkenlerinin genel olarak hızlı tüketim ürünlerine ilişkin markalar, sağlık hizmetlerine ilişkin markalar üzerinde uygulandığı görülmektedir. Gerek bu iki kavramın birbirine etkisinin daha önce bir arada incelenmemiş olması, gerekse de Türkçe literatürde prototipik markalarda güven ve farkındalık ile ilgili çalışmaların az olmasının açısından araştırma önem taşımaktadır.

Araştırmada prototipik marka olarak belirlenen Apple markası için literatür taramasında belirlenen marka güveni ve marka farkındalığı soruları markaya uyarlanmıştır. Bunun için marka güveni anket soruları Lau ve Lee (1999)'den, marka farkındalığı soruları ise; Aaker (1996), Homburg, Klarmann, vd. (2010)'dan uyarlanarak kullanılmıştır. Bunların yanı sıra demografik bilgilerin elde edilmesi için 4 adet soru yöneltilmiştir.



## 1.BÖLÜM

### Y KUŞAĞI VE PROTOTİPİK MARKALAR

#### 1.1.Kuşak Türleri ve Özellikleri

Günümüzde değinilen kuşaklar üç kuşaktan oluşmaktadır. Bu kuşaklara aşağıda kısaca değineceğiz.

##### 1.1.1.Kuşak Kavramı

Sosyolojik teoride kuşak kavramı güçlü bir temele sahiptir fakat iş yaşamında fakat iş değerlerinin birçoğunda tahmini farklılıklar bulunmamaktadır ve gözlenen farklılıklar nesil ve yaş arasındaki ayırmda başarısız olmaktadır. Bunlara ek olarak birçok literatürde kuşak yerine jenerasyon kelimesi de kullanılmaktadır (Pary; Urvin,2010).

Kuşak kavramı için Yirmi beş – otuz yıllık ortalamaları olan yaş gruplarının bireyler kümesi olarak tanımlamalar yapılmaktadır. Nesil, kuşak ve jenerasyon kelimeleri ile toplum bilim terimleri sözlüğünde ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu Felsefe Terimler sözlüğüne göre kuşak kavramı, aşağı yukarı aynı yaş gruplarında olup aynı yıllarda doğan, aynı çağın koşullarına sahip bunun getirisi olarak da birbirine benzer sıkıntıları görmüş, yaşamış, aynı sorumluluklarla aynı ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Kültür tarihi ve tarih felsefesinde ise kuşak kavramı yeni bir yaşama duygusunda yeni bir arayışta birleşen, eskiden belirgin çizgilerle ayrılan bireyler topluluğu olarak ifade edilmektedir ([www.tdkterim.gov.tr](http://www.tdkterim.gov.tr)).

Bu tanımlamaları incelediğimizde “kuşak” veya “jenerasyon” kavramı için, aynı dönemlerde yaşayıp ortak özelliklere sahip olan kişilerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlama yapabiliriz.

**Tablo:1.1.Farklı Kaynaklarda Yer Alan Kuşak Sınıflandırmaları**

<b>Kaynak</b>	<b>Sınıflandırma</b>				
<b>Howe &amp; Strauss (2000)</b>	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-
<b>Lancaster &amp; Stillman (2002)</b>	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı Patlama Kopyası Y Kuşağı Gelecek Kuşak (1981-1999)	-
<b>Martin &amp; Tulgan (2002)</b>	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	-
<b>Oblinger &amp; Oblinger (2005)</b>	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı, Net Kuşağı Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-Şimdi)
<b>Tapscott (1998)</b>	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-
<b>Zemke vd. (2000)</b>	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-

**Kaynak:** S.İşçimen, 2012.

### **1.1.2.Sessiz Kuşak (Gelenekselciler) – 1925 - 1945**

Bu kuşak bazı kaynaklarda Gelenekselciler, bazı kaynaklar da sessiz kuşak olarak adlandırılmaktadır.

Sessiz kuşak genellikle 1925 ve 1945 yılları arasında doğan dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde yaşanan önemli olaylardan kaynaklanan baskılardan dolayı gelenekselciler emin olmadıkları durumlara karşı tedbirli davranmaktadırlar. Bunun getirisi olarak da sessiz kuşak risk alma konusunda gönülsüz davranmaktadırlar (Lehto,2006).

Bu kuşağa aynı zamanda aynı zamanda savaş kuşağı da denilmektedir. Dönemin önemli olaylarını inceleyecek olursak bunlardan en önemlileri II. Dünya Savaşı ve 1929 yılındaki ekonomik kriz olarak görülmektedir ([www.dunya.com](http://www.dunya.com)).

II. Dünya Savaşının çıktığı yıllarda bu kuşakta doğan kişiler savaşa katılmayacak kadar yaşı küçük insanlardan oluşuyordu fakat bu insanlar aynı zamanda savaşın acısını, sorunlarını en fazla çekmiş kişilerdir (Levickaite, 2010). Türkiye de ikinci dünya savaşı sırasında ve ekonomik buhran döneminde doğan nesil, bugün baktığımız zaman genellikle dedelerimiz, babaannelerimizi oluşturmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin de ilk yıllarını görmüş kuşaktır. Uzmanlar tarafından da “uyumlu” sıfatı ile de tanımlanmaktadır ([www.dijitalajanslar.com](http://www.dijitalajanslar.com)).

Günümüz iş yaşamında çoğu emekli olsa da sayıları az da olsa bir kısmı bulunmaktadır ve aslında bugün ki iş yaşamının temellerini atan kuşaktır ve eşsiz bilgi kaynağı olmaları, pratik zekâyâ sahip olmaları onların işletmeler için kritik noktalarda ki kişiler haline getirmektedir (Zemke v.d., 2013).

### **1.1.3.Bebek Patlaması Kuşağı (1946 – 1964)**

Bu kuşak 1946 – 1964 yılları arasında II. Dünya Savaşı sonrasında nüfus patlaması yıllarında doğan kişiler bu kuşağı ifade etmektedirler. Bu dönemde ekonomik refah yavaş yavaş yükselmekte ve bu dönemde ülkelerin politik, siyasi ve ekonomik yapılarında büyük anlamda görülebilen değişiklikler, bebek patlaması kuşağının düşünce yapılarını da etkilemiştir. ERC 2011 Raporu'na göre bu jenerasyon, çalışkan, idealist, kararlarında uyumlu bir yapıya sahiptirler ve bu kuşak atfedilen yetki duygusu, işkoliklik olmalarının yanı sıra bencillik gibi olumsuz bazı özelliklere de sahip olduğu ifade edilmektedir. Uzun saatler çalışmaya ve zahmetli işin önemine inanan bu şak da doğan kişiler uzun dönemli istihdam anlayışı ile çalışmaktadır, kendi

kendilerini motive edebilen ve takdir edilmekten hoşlanmayan kişiliğe sahip oldukları söylenmektedir. Maaş öncelikli tercihleridir ve takım toplantıları, takım çalışmalarına önem vermektedirler (Adıgüzel, Batur, Ekşili, 2014).

Bebek patlaması kuşağı karakteristik kültürel gelişimin bir parçası olmuştur ve bu kuşaktan bizlere kalan ana düşüncelerden bazıları ise; ırk ayrımına karşı mücadele etmek, kadın – erkek eşitliği ve çevreye karşı duyarlı olmaktır (Strouss; Howe, 1991).

#### **1.1.4.X Kuşağı (1965 – 1979)**

Bu kuşak iş yaşamında sadık, kanaat duyguları yüksek ve aynı işte uzun yıllar istihdam etmiş olmaları ortak özelliklerini oluşturmaktadır. Daha iyi kariyer imkanları ararlar ve teknolojik devrime denk geldiklerinden zorunlu olarak teknoloji kullanmaya başlamışlardır. Toplumsal sorunlara karşı duyarlı, iş motivasyonları yüksektir ve otoriteye saygılıdır, kadınların iş gücüne başlaması, az çocuk sahibi olmaları bu dönem için de olduğunu söyleyebiliriz (Keleş, 2011).

Önceki kuşaklar ile karşılaştırıldığı zaman iş – yaşam dengesini koruyabilen, özerk ve kendine güvenen bir kuşağı oluşturmaktadır (Zemke, 2000). Fazla yoğun stresli işlerden uzak durmaya çalışan X kuşağı sadeleştirilen ve yaşamak için yaptığı işten keyif alan bir kuşaktır X kuşağında ki kişiler değişen dünya koşullarına yetişebilmek için yoğun bir çaba harcarlar fakat bu çaba bu kuşaktakiler üzerin de çağa ayak uyduramamak gibi bir izlenim yarattığından kendilerini dışlanmış hissetmektedirler (Dias, 2003).

Bu kuşak nüfus olarak az kişilerden oluştuğu için aynı zamanda “bebek düşüşü – baby büst” olarak da adlandırılmaktadır (İşçimen, 2012).

Türkiye de genel olarak sessiz kuşağın çocuklarıdır X kuşağı ve daha çalışkan, gerçekçi ve kanaatkar bir yapıya sahiptirler. Türkiye de bu kuşağın olduğu dönemde petrol krizleri, ekonomik sarsıntılar ile geçmiştir ve Türkiye de sağ – sol olayları artarken televizyonlar da bu dönemde değerli bir iletişim aracı haline gelmiştir ([www.dijitalajanslar.com](http://www.dijitalajanslar.com)).

X kuşağının iş hayatında ki özelliklerine baktığımız zaman aşağıdaki şekilde birkaç örnek verebiliriz;

- Nicelikten çok niteliğe önem verme,
- İş – yaşam dengesi, esnek çalışma saatleri, görev paylaşımı
- Teknik ve iletişim becerilerinin güçlü olması
- Birden fazla, çoklu görevler üstlenebilme
- Çok üretmek için değil, kendilerine zaman kazanmak için çalışmaları

X kuşağının özellikleri de “ bebek patlaması” kuşağında olduğu gibi Türkiye de farklılık göstermektedir. Buna örnek verecek olursak Amerika da boşanma oranları yüksek olması veya aile bireylerinin çalıştığından dolayı çocuğun evde yalnız büyümesi, bilgisayar oyunları ile zaman geçirmesinden dolayı bireyselliğine düşkün bireyler ortaya çıkmıştır. Fakat Türkiye de aile yapısı bunun tam tersi birbirine bağlı ve bireysellikten uzak bir yapıdadır (İşçimen, 2012).

### **1.1.5.Y Kuşağı**

Bu kuşak 1980 – 2000 yılları arasında doğan her şeyi sorgulayan, araştıran ve eleştiren tavırlarından dolayı, İngilizce “why” (neden) anlamına gelen sestesi olan “Y” harfi ile adlandırılan kuşaktır. Bu kuşağın özelliklerini ileriki sayfalarda detaylı olarak inceleyeceğiz.

### **1.1.6.Z Kuşığı (2000 ve Sonrası Doğanlar)**

İnternet kuşığı olarak da adlandırılan bu kuşak 2000 ve sonrası doğanları kapsamaktadır. Z kuşığı tam bir teknoloji çağı çocukları olduğu söylenilebilirler. Teknolojik olanaklarla iletişim ve ulaşım kolaylıkları hep bir aradadırlar çünkü bu kuşak birbirlerine uzak olsalar bile ellerinin altında ki ufak cihazları ile her an bağlantı kurabilirler bu tarihte insanların el, göz, kulak v.b. motor beceri sekronizasyonu en yüksek nesil olarak da adlandırılmaktadır (Mengi, 2009).

Z kuşığının en büyükleri 16 yaşında olduğundan dolayı henüz iş dünyasına girmedikleri için, iş hayatında nasıl bir davranış sergileyecekleri bilinmemektedir. Litaratür de fazla bir yer kaplamayan bu kuşak için teknolojiye en yatkın, en açık ve araçtan ziyade yaşamının bir parçası olarak gören algılarının bulunduğunu söyleyebiliriz (İşçimen, 2011).

### **1.2.Y Kuşığı ve Y Kuşığının Temel Özellikleri(1980 -2000)**

Y Kuşığı 1980 ve 2000 yılları arasında doğan kişilerin oluşturduğu topluluktur. Bu kuşağa aynı zamanda “ milenyum kuşığı, gelecek kuşak, www kuşığı, dijital kuşak” gibi isimlerde verilebilmektedir ( Tolbize, 2008).

Farklı araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalara bakacak olursak Y kuşığı genellikle kendine güvenen, bağımsız özgür ruhlu, işbirlikçi her şeyi başabileceğine inan, riski göze alabilen, yüksek beklentili ve yüksek performanslı kişilerden oluşmaktadır (Puybaraund, 2010).

Y Kuşığı nerede, ne zaman ve nasıl çalışacakları konusunda bağımsız olmak isterler. Ömür boyu aynı işte çalışmak, gelecek için bugünden fedakarlık yapmak modası geçmiş bir kavramdır.

Onlar için bilgi ve becerilerini taze tutmak, yaşam da çalıştığı iş beklentilerini karşılamıyorsa yeni iş olanakları arar ve bunu bencillik olarak değil de gerçekçilik olarak görürler.

Y Kuşağını X kuşağından ayıran en önemli özellik, onların teknolojiyle ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmalarıdır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sayelerinde, çoklu kimlikleri oluşmuştur. Y Kuşağı, girişimci, sabırsız, bireyci, sonuca odaklanan, egosu ve özgüveni yüksek, her şeyi hemen isteyen, hemen tüketen ve bir bedel ödemek istemeyen, bürokrasiden ve ciddiyetten hiç hoşlanmayan, hız tutkunu bir jenerasyondur. İnternetin sanal dünyası gerçek dünya algısının yerine geçerek, insanların kendilerini ve ilişkilerini bu sanal dünyanın sunduğu semboller üzerinden kurmalarına yol açtığı için, üretime dayalı dünya algısında bir kırılma yaratarak, tüketim dünyasının kapısını aralayan ilk kuşak olma ünvanını taşımaktadırlar (Altundağ, 2012).

Türkiye istatistik kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre Türkiye nüfusunun 39,45'i Y Kuşağında bulunmaktadır. Toplam Türkiye nüfusunun yüzde 25,6'sını 0-14 yaş grubu; yüzde 67,2'sini ise 15-64 yaş grubunda bulunan nüfus oluşturmaktadır. Aynı zamanda nüfusun yüzde 7,2'si ise 65 ve daha üst yaş grubunda bulunur. Fakat 65 yaş üstü grup 2050 yılında nüfusun yaklaşık yüzde 17,5'i oluşturması beklenmektedir. Genel olarak söyleyecek olursak Y kuşağının yönetim algısı 5 başlıkta toparlayabilir. Bunlar "Görev tanımı ve çalışma koşullarında esnek bir organizasyon, Denetim mekanizmalarına sıklıkla başvurmayan bir yönetim modeli, Lider eksenli ve yönlendirici bir yönetim anlayışı, Bireylerarası farklılıklara değer veren bir performans sistemi, Yenilikçiliği teşvik ve takdir eden bir yönetim felsefesi" olarak oluşturmaktadır (Akdemir ve Konakay, 2014).

Genel olarak topladığımız zaman y kuşağı için yenilikleri teknolojiyi yakından takip eden, kendine öz güvene yüksek olan, geleceğe değil bugüne odaklı, sabırsız, özgürlükçü, esnek çalışma koşullarını seven 1980 – 2000 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu kuşaktır.

### **1.3.Prototipik Markalar**

1977 ve 1994 yılları arasında doğmuş kişiler olan Y kuşağı genel olarak gelişmiş ülkelerdeki nüfusun en büyük demografik segmentini oluşturan gruplardır (Bartlett, 2004; Sullivan and Heitmeyer, 2008). ABD’de nüfusun %25’ini, Avustralya’da %27’sini, Türkiye’de ise %25’ini oluşturan Y kuşağı; davranışsal özelliklerinin incelenmesi ve markalar için strateji hazırlanması konusunda son derece kritik bir öneme sahiptir.

Kuşakların davranış biçimlerini izleyerek strateji geliştiren markalar için yapılan birçok sınıflandırma bulunmaktadır. Markalar birbirine benzerlik açısından değerlendirilmelerine göre; “prototipik markalar” ve “ben-de markalar” olarak da sınıflandırılmaktadır. Prototipik markalar, bir ürün kategorisine ilişkin yüksek nitelikle, aile ürün benzerlik derecesi yüksek olan ürünleri tanımlamada kullanılmaktadır (Kalamas vd., 2006; Ward, 1994). Bu nitelikler, bir ürün kategorisini temsil etmede daha aşikar olma konusunda değerlidir (Loken ve Ward, 1990). Müşteriler bu ürünleri daha çok istediğinde ve ihtiyaç duyduğunda bu ürünlere sahip olan markalar faaliyette buldukları pazarda lider marka durumuna geçmektedirler (Veryzer ve Hutchinson, 1998). Bu nedenle lider marka olarak da prototipik markalar, yüksek seviyede kalite, uygun paketleme, erişilebilirlik ve satış sonrası hizmetlerde yanıt verme gibi birçok garantiye sahiptir (Beneke vd., 2012).



Bu avantajlar prototipik markalara, takipçilerine giriş bariyerleri koyma ya da tüketicilerin marka değiştirme maliyetlerinin yüksek olması gibi rekabetçi bir alan yaratmaktadırlar (Schmalensee, 1982).

Prototipik markalar, sosyal kimlik ve benlik sınıflandırma kuramından kaynaklanmaktadır (Rosch 1978; Ullrich, Christ, and Dick 2009). Bu kuramlar, bireyin herhangi bir gruba üyeliğini; bir prototip grubu tanımlayan genel davranışlarını, tutumlarını, değerlerini, normlarını ve inançlarını içeren bir derecelendirme olarak tanımlamaktadırlar (Kuylen 1996). Bir grubu oluşturan derece, daha çok ya da daha az prototipik üyenin varlığıdır. Pazarlama prototipi ise, genel olarak bir kategorinin ya da bir kategori tutumuna dair değer odak sunumu olarak tanımlanabilmektedir. Tüketiciler, tercihen prototipik markalara karşı, bazı nedenlerden dolayı yanıt vermeye daha eğilimlidirler (Loken and Ward 1990). Bu nedenlerden ilki, prototipik markalar daha yüksek derecede aile benzerliğine sahiptirler (Kalamas et al. 2006). İkincisi, benzeşen kategorik özellikler dha değerlidir ve daha çok tercih edilmektedir (Veryzer and Hutchinson 1998). Prototipik markalar kategori ürünlerinin bir göstergesi olduğundan beri, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilen ve daha önemlisi pazar lideri konumundaki markalar olmuşlardır. Bu yüzden Apple “prototipik marka” niteliğini ilk olarak MP3 çalar kategorisindeki başarısı ile almıştır (Quintal ve Phau, 2013). Bu çalışmada, dünyada yapılan birçok araştırmada bankacılık, FMCG ürünlerine dair markaların yanı sıra, Apple markası üzerinde uygulanması ve markanın Türkiye’de de yaygın bilinirliği dolayısıyla uygulama markası olarak seçilmiştir.

Prototipik markaların karşı sınıflandırması ise “ben-de markalar” üzerinedir. “Ben-de markalar” ise pazarda takipçi markalar olarak tanılanmaktadırlar. Prototipik markaların rakibi olan ben-de markalar, prototipik markaların birçok ürün, tanıtım,

dağıtım ya da fiyatlandırma stratejilerini takip ederek faaliyetlerine devam etmektedirler (Quintal ve Phau, 2013).

Bununla birlikte, teknolojinin gelişmesi ve tüketicilerin global pazardaki farkındalıklarının olgunluk seviyesine gelmesi sürecinde ben-de markalar, prototipik marka uygulamalarını hızla hayata geçireceklerinden ötürü “eşsiz” prototipik marka uygulamalarını hızla hayata geçirip büyük karlılık marjları ile piyasada yer edinebilmektedirler (Centaur Communications Limited 2007a, 2007b).



## **2.BÖLÜM**

### **MARKA GÜVENİ VE MARKA FARKINDALIĞI**

#### **2.1.Marka**

Markanın tanımını ve alt başlıklarını aşağıdaki başlıklar da genel olarak inceleyeceğiz.

##### **2.1.1.Markanın Tanımı**

Ürünlerimizi satışa sunduğumuz zaman piyasadaki benzer ve aynı ürünlerden ayırabilmek için kullandığımız amblem, isim veya tasarım o ürünün markasını oluşturmaktadır (Kırdar, 2003).

Markanın tanımı Ali Püsküllüoğlu'nun Türkçe Sözlük tanımında; “ Bir ticaret malını tanıtmaya, benzerliklerinden ayırmaya yarayan o malın, simgesini olan resim ya da harften oluşan özel im” olarak tanımlamaktadır (Ak,2009). Kotler ve Armstrong göre bir markayı belirlerken o isimin ürüne yararı, ürünün kalitesini yansıtmaya ve kolay şekilde akılda kalması, hatırlanması gerektiğini ve diğer dillerde de kolay telaffuz edilmesi gerektiğini belirtmektedir (Turgut,2014).

##### **2.1.2.Marka Kimliği**

Tüketici ve marka arasındaki bağı marka kimliği oluşturmaktadır. Mark kimliği kurumun bakış açısı ile oluşturulan bir kavramdır; bu yüzden marka kimliği oluştururken planlı bir süreç içerisinde geçirilmeli, durum analizleri yapılmalı ve ondan sonra uygulanmalıdır (Aaker,2007). Marka kimliği ürünün, tanıtılmasının, reklamının, renklerini, ambalajlarının, mesajının yansıtılmasıdır. Bu mesaj tüketici ile müşteri arasında iletişim kurmaktadır.

Aaker'e göre "marka kimliği fonksiyonel, duygusal ve kişisel yararları kapsayan marka ile tüketici arasında bağlılık kurmaya yarayan bir kavramdır" (Yıldırım,2010).

Müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletme, marka kimliğini net bir şekilde belirlemesi gerekmektedir. İşletmelerin müşterilere sundukları bütün hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Marka kimliğinin diğer bir adı da marka bağdaşlaştırma da markaya karşı dolaylı ya da doğrudan ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir. Tüketicilere tutarlılık ve güven sağlar ve markaya pazarda güçlü bir konumlandırma rakiplerinden önde olmayı sağlamaktadır (Çifçi, Cop, 2007).

Yaşamımızda kullandığımız markalara hepimizin yüklediği anlamlar vardır ve bir ürün alacağımız onu kimliği ile bütünleştiririz ve o markadan başka bir markayı satın almayı tercih etmeyiz.

### **2.1.3.Marka İmajı**

Mara İmajı o markaya yönelik zihnimizde oluşan izlenimlerin tamamı olarak adlandırılmaktadır.

Marka İmajı, bir markanın zayıf ve güçlü noktaları, olumsuz ve olumlu tarafları gibi kontrol edilebilir tüketicinin zihninde oluşturduğu algısıdır. Bu algı tüketicinin yaşadığı tecrübelerle zamanla oluşur. Markayı beğenme veya beğenmeme marka hakkında bir fikre sahip olup yorum yapabilme markayı satın alırken yaşadıkları veya kullanırken, kullandıktan sonra yaşadıkları buna benzer birçok deneyim zihnimizde o markanın marka imajını oluşturmaktadır (Akyol,2010).

Marka imajı tüketicilerin ürünle özleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin o üründen anladıklarının toplamı olarak ifade edilmektedir (Yıldırım,2010).

#### **2.1.4.Marka Tutumu**

Marka tutumu, markaya gösterilen, kişinin marka ile ilgili izlenim ve deneyimlerine dayalı olarak bir tepkidir ve bu markaya yüklediği değerlerin toplamıdır (Cop ve Baş,2010).

Marka tutumu tüketicilerin markaya karşı o markaya karşı markanın isimi denilince akla gelen geliştirdikleri duygular ve davranışlardan oluşur.

Bir marka tüketicide daha önce olumlu izlenimler oluşturduysa, o ürün yeni bir yan ürün çıkarttığında da o alanda da başarılı olacağına inanır ve aynı markayı tercih eder. Örneğin Cif markasının mutfak için çıkarmış olduğu ürünü kullanıp memnun kalan tüketici aynı marka banyo ürünü çıkardığında da başarılı olacağına inanır ve ürünü satın alır.

#### **2.1.5.Marka Denkliği**

Marka Denkliği markanın değerine katkı yapan tüketici esaslı bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Marka denkliği, tüketicinin değerlemesi sonucunda oluşan soyut özelliklere sahiptir. Marka değeri ise, marka denkliğinin somutlaşmış bir biçimi ve finansal ifadesidir. Marka denkliği, marka değerini yansıtmaktadır (İslamoğlu ve Fırat,2011).

Marka denkliği “iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir.” Marka denkliği en az üç değişik anlamda kullanıldığı bilinmektedir.

(1) Markanın, satıldığında veya envanter de gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri, (2) tüketicilerin marka ile bağlantısını, gücünü gösteren ölçüm ve (3) marka hakkındaki tüketicinin aklına gelen çağrışım ve inançların tanımıdır (Şahin,1998).

## **2.1.6.Marka Türleri**

Markalar değişik bakış açlarına göre sınıflandırılabilirler. 556 sayılı Markaların Koruması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre, tescil edilecek marka çeşitleri Hizmet Markası, Ticaret Markası, Garanti Markası ve Ortak markadan oluşmaktadır.

### **2.1.6.1.Ticaret Markası**

İşletmenin üretimini veya ticaretini yaptığı ürünlerin, diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

### **2.1.6.2.Hizmet Markaları**

Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırmaya yarayan bir işarettir.

### **2.1.6.3.Garanti Markaları**

Marka sahibinin kontrolü altında oluşan bir çok işletme tarafından, işletmenin özelliklerini, kalitesini, üretim yöntemlerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

### **2.1.6.4.Ortak Markaları**

Hizmet, ticaret veya üretim işletmelerinden oluşan grupların ürün veya hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (İslamoğlu ve Fırat,2011).

## **2.2. Marka Güveni**

Marka güveni incelemeye önce güven kavramı inceleyip marka güvenine değineceğiz.

### **2.2.1.Güven Kavramı**

Güven kavramı üzerine psikolojiden, ekonomiye, sosyolojiden işletmeye kadar çeşitli bilim dallarında birçok çalışma yapılmaktadır.

Birbirinden çok farklı olan bu dalların güvene olan açıları da birbirinden farklıdır. Ama bu farklılıkların birleştikleri ortak nokta; güvenin insan ilişkilerindeki önemi onu yönlendirmesi ve insan davranışı üzerine etkileridir (Başer, 2011).

### **2.2.2.Marka Güveni**

Marka Güveni ile ilgili araştırmalara baktığımız zaman çeşitli yönlerde yapıldığını görmekteyiz. Pazarlama açısından güven konusu incelendiğinde ürünü alan tüketici ile ürünü ona sunan işletme arasındaki ilişki de güvenden bahsedilmektedir. Artık bütün pazarlamacılar kendi şirketleri ve pazardaki ürünlerin itibarı ve güveni ile yakından ilgilenmektedir. Müşteri ile olan ilişkilerin başından sonuna kadar temelinden en önemli rolü güven oynamaktadır sadakat bunun önemli sonuçlarından birini oluşturan marka güveni işletmeye olan inanırlığı, dürüstlüğü, doğruluğu topluma yararlılığı ile birlikte yoğrulup değerlendirilir (Başer, 2011).

Güven ile ilgili araştırmacıların yaptığı çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bunlara örnek aşağıdaki gibidir.

- “Güven, bir markanın yükümlülüklerini gerçekleştirmeye devam etmesiyle oluşturmaktadır ve işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayı işaret eder. Bu da markanın müşterinin menfaatleri çerçevesinde hareket edeceği anlamına gelmektedir.”
- “Müşteri, bir markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak düşünür ve bu varlıktan güvenli ve aynı zamanda uzun vadeli reaksiyonlar bekler ve beklenti karşılanırsa müşteri mutluluk duyacağını varsaymaktadır.”

- “Güven, bir markayı satın alma yönündeki niyetten önce markaya inanmaktadır. Bu da işletmenin güvenilirliğine ve müşteri memnuniyeti ile ne derecede ilgili olduğuna bağlıdır. Bu noktada müşterinin iyi niyeti de önem gösterir.”
- “Güven, tüketicinin bir markaya atfettiği iyi niyet, güvenilirlik vb. konulardaki toplam varsayımları gösteren yansıtıcı psikolojik bir değişkendir.”
- “Markanın güvenilir olacağı ve müşteri için risk olarak ifade edilen durumlarda iyi niyet ortaya koyacağı yönündeki beklentilerdir.”

Sonuç olarak belirsizliğe ve riske karşı güvenme isteği birçok güven tanımının ortak noktası olmaktadır (Erge, 2011).

Bir marka eğer yükümlülüklerinde süreklilik sağlayıp devam ettirebiliyorsa markaya olan güven oluşmaktadır.

Bir markaya güven duyuyorsak aynı zamanda o markadan memnunuz demektir. Marka memnuniyeti müşterilerin uzun vadede davranışlarını belirleyen bir unsur olarak görülmekle birlikte tüketici davranışlarının önceden öngörülmesine olanak sağlayan göstergelerden biri olarak belirlenmektedir. Müşteriler ürün ve hizmetleri hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını sağlamak amacıyla satın almaktadırlar. Müşteri ürün ve hizmetleri hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını sağlamak amacıyla satın almaktadırlar. Müşteri memnuniyeti, markanın hedef pazarlarla iletişimde ki en etkili ve aynı zamanda maliyeti de en düşük olan unsurlardan biridir. Memnun edilmiş bir müşteri, kendi memnuniyetini diğer müşteri olabilecek kişilere aktarabilirken, memnuniyetsizliğini, şikayetlerini ve olumsuz yaşadıklarını da çevresindekilere yayma tehlikesi vardır (Eren, 2012).



### **2.2.3.Marka Güveninin Markaya Katkısı**

Ballester ve Aleman'ın yaptığı araştırmaya göre marka güveninin marka denkliğine olan katkısı en üst düzeydedir. Bu nedenle bir işletme, marka denkliğinden kaynaklanan ekonomi ve rekabet avantajından yararlanmak istenirse ilk önce yapılması gereken markaya olan güveni sağlamaktır. Marka güveninin temelinde tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek ve işletmenin tüketiciye karşı verdiği sözleri tutabilmesidir (Başer, 2011). Eğer işletmeler bunu kurar ve rakiplerine karşı daha avantajlı olur, çünkü o müşteri artık o işletme ile kurduğu güven duygusundan dolayı diğer rakiplerine yönelmemektedir.

### **2.2.4.Marka Güvenine Etki Eden Faktörler**

Marka itibarı ve güveni La ve Lee(1999)'e göre tahmin edilebilirlik, yeterlilik, işletmeye duyulan güven hoşlanma olmak gibi faktörlerden etkilenir. Marka itibarı, bireylerin markanın iyiliğini veya güvenilirliğini değerlendirmesidir. Dolayısıyla markanın iyi bir itibarının olması tüketicilerin ilgili markaya karşı güven duymasını sağlar ve tüketicinin markanın faaliyet veya davranışlarını tahmin edebilmesi marka güvenine olumlu katkıda bulunur. Marka güveni geçmiş deneyimler ile oluşur fakat gelecekteki deneyimler ile farklılaşabilir. Bu nedenle, tüketici ile marka arasındaki olumlu deneyimler arttıkça markaya olan güven de olumlu yönde artmaktadır (Turgut, 2014). Üründen tatmin olması derecesi arttıkça da markaya olan güven artar.

### **2.2.5.Marka Güveninin Marka Sevgisine İlişkisi**

Bennet (1996)'ya göre “iki grup arasında bir ilişkinin başlaması için iki tarafın birbirini sevmesi gerekmektedir” (Yıldız, 2006). bir ürünü satın aldığımız zaman ilk etapta o ürüne aynı zamanda güvende duyarız ve hep onu satın almaya başlarız. O ürünü satan yerlerden alış-veriş yaparız. Başka bir ifade ile

bireyler arası sevgi karşı tarafa güven duyulduğunda ortaya çıkmaktadır. Bireyler arası duyulan sevgi ve güven arasındaki ilişkide markalara uyarlanabilmektedir. Bir çok araştırma marka sevgisinin, marka güvenini etkilediğini kanıtlanmaktadır. Tüketiciler güvenilir hissettikleri, güven duyabildikleri markalara karşı sevgi duyabilmektedir.

Bunlara ek olarak firmalar marka güveni oluşturmak tüketicilere olan saygılarını da gösterir. Saygı, bir markanın sevilen marka olabilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu da gösterir ki firmaların tüketicilere olan saygısı tüketicilerin ilgili markayı sevmesi ile sağlanabilir. Başka bir ifade ile firmalar marka güveni aracılığıyla marka sevgisine katkıda bulunabilmektedir (Turgut, 2014).

#### **2.2.6.Marka Güveninin Olumsuz Bilgiye Karşı İlişkisi**

Marka Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biridir. Ancak bu olumlu bir faktör olabileceği gibi olumsuz bir faktör de olabilir. Olumsuz faktörlerin ortadan kaldırılması, tüketicilerin markaya duyduğu güvenin ve bağlılığın arttırılmasıyla sağlanılmaktadır.

Tüketicilerin marka ile kurduğu güçlü bağın bir nedeni de markaya duyduğu güven oluşturmaktadır.

Diğer bir ifade ile marka güveni tüketici – marka ilişkisi güçlü olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir marka ile güçlü ilişkiler kurması, marka hakkında çıkan olumsuz bilgileri reddetmesine neden olabilmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin herhangi bir markaya ilişkin olumsuz bilgilere karşı direncini arttırabileceği ileri sürülmektedir (Turgut, 2014).

### **2.2.7. Marka Güveni ve Sevgisinin Tekrar Satıl Alma İlişkisi**

Marka sevgisinin ve güveninin müşterilerin satın alma ve tekrar satın alma karar vermesinde önemli etkidir. Tüketicilerle uzun dönemli ilişki kurmak isteyen işletmeler başta sevgi olmak üzere çeşitli duyguları kullanabilmektedir.

Diğer bir söylemle tüketici ve marka arasında kurulan sevgi marka sadakatine yol açabilmektedir. Bu da marka sevgisini tüketicilere sunulan ürünü tekrar satın almaya yöneltmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda benzer şekilde tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinde marka sevgisinin olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak markaya duyulan sevgi tekrar satın almayı olumlu yönde etkilemektedir ( Turgut, 2014).

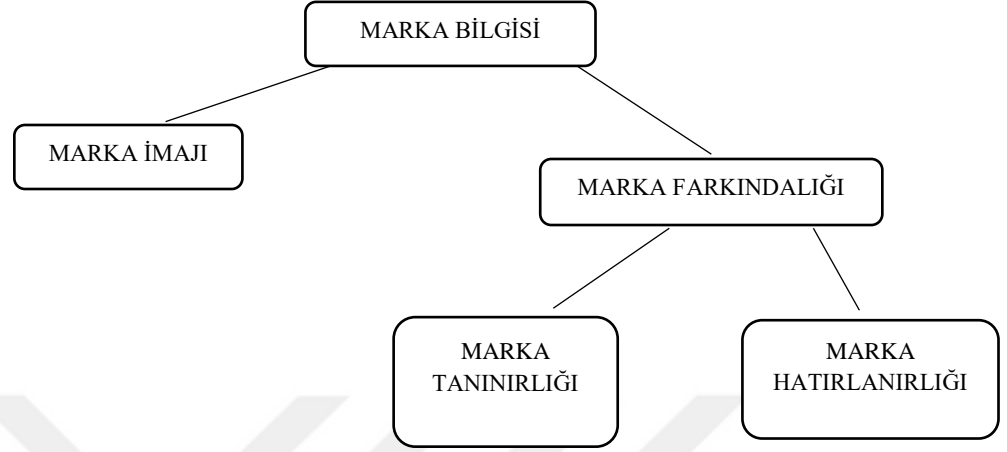
### **2.3.Marka Farkındalığı**

Marka Farkındalığı “tanıma” ve “hatırlatma” kapsamında değerlendirilmektedir. Markanın tanınması, kişilerin onu daha önceden görmüş veya duymuş olmalarından ötürü biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak rakiplerden ayırt edebilmektedir. Buna bir örnek verecek olursak bir mağazanın önünden geçerken vitrininde yakasında timsah resmi olan bir tişört görünce “Lacoste” denmesi tanınması anlamına gelmektedir (Kutay, 2013).

Marka farkındalığı iletişim sürecinde temel ve gerekli bir unsur olarak da tanımlanabilir. Marka farkındalığı olmadan iletişim etkisi gerçekleştirilememektedir. Rossiter ve Percy marka farkındalığının her zaman marka adı demek olmadığını, aynı zamanda rengi, ambalajı, şekli vb. ayırt edici özellikleri ile de ilgili olabildiğini belirtmektedir (Yıldırım, 2010). marka farkındalığı müşterinin zihnindeki markanın damgasını yansıtmaktadır (Kaşlı, 2011).

Marka farkındalığını da aşağıdaki şekil ile kısaca ifade edebiliriz.

### Şekil:2.1.Marka Bilgisi



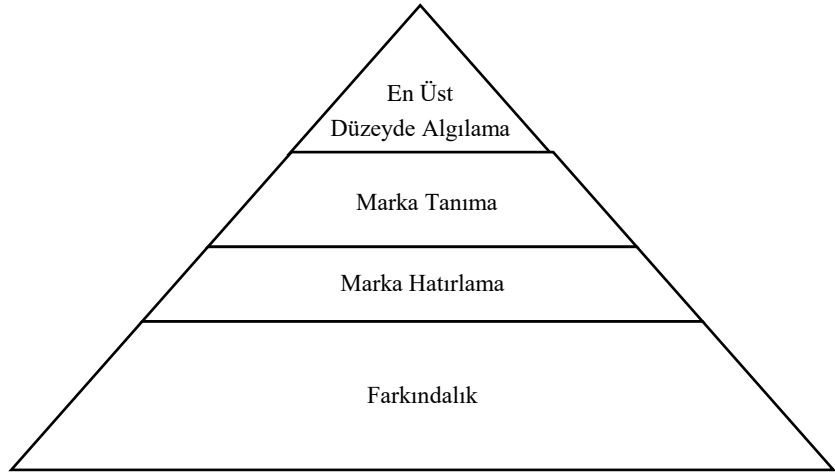
**Kaynak:** Badur, 2007.

Marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketici marka ilgili önceki bilgilerini de kullanabilmesi ve markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Marka hatırlatması ise tüketicinin zihninde markayı oluşturması, hatırlatması yeteneğidir. Marka farkındalığı tüketici satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin zihninde yer etmiş markaların satın alma sürecinde de tüketiciler tarafından yeniden sürekli tercih edilmesi yapılan araştırmalarla da kanıtlanmaktadır (Badur,2007).

#### 2.3.1.Marka Farkındalık Piramidi

Farkındalık piramidi, farkındalık düzeylerini tanımlamaktadır. Farkında olma evrelerini tanımak hangi evrede hangi çalışmaların ele alacağını ve önem sıralaması yapılacağını ve önem sıralaması yapılacağını tanımlamaktadır (Öztürk, 2007).

## Şekil:2.2.Farkındalık Piramidi



**Kaynak:** Ertekin, 2009.

### 2.3.1.1. En Üst Düzeyde Algılama

Piramidin en üst aşamasıdır. Marka farkındalığının ulaşılmak istenen en üst aşamasıdır. Bu aşamada bir markaya karşı farkındalık sağlanmış ise bundan bir markaya karşı farkındalık sağlanmış ise bundan sonraki aşama markaya karşı bir sadakat oluşturmaktadır (Ertekin, 2009). Bu aşamada müşteri markanın farkında olup marka bilinci yer etmektedir. Bu aşamada önemli olan onların beklentilerini karşılamaktadır (Öztürk, 2007).

Marka farkındalığı yaratmada en önemli meselelerden biri de tüm müşterileri “en üst düzeyde algılama” aşamasına getirebilmektir. Örneğin insanlar Bosh’un ya da Sony’nin farkında burada önemli olan bu farkındalıktan sadakat yaratabilmektir. Bu ise ancak, memnun olmuş müşterilerle mümkün olabilir (Akyol, 2010).

### 2.3.1.2.Marka Tanıma

Markanın tanınması markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup;

tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmektedir (Yıldırım, 2010). bir marka adının destekli bilinirliği (yani markanın tanınması) bir markanın tüketicinin tercihinde rol oynayabilmesi için mutlaka asgari bir koşuldur. Güçlü bir marka, belleğin ön safhasında yer almaktadır ve bir tüketici markayla bağlantılı belli bir ürün kategorisini düşünülürken kendiliğinden akla gelmektedir (Öztürk, 2007).

### **2.3.1.3.Marka Hatırlatma**

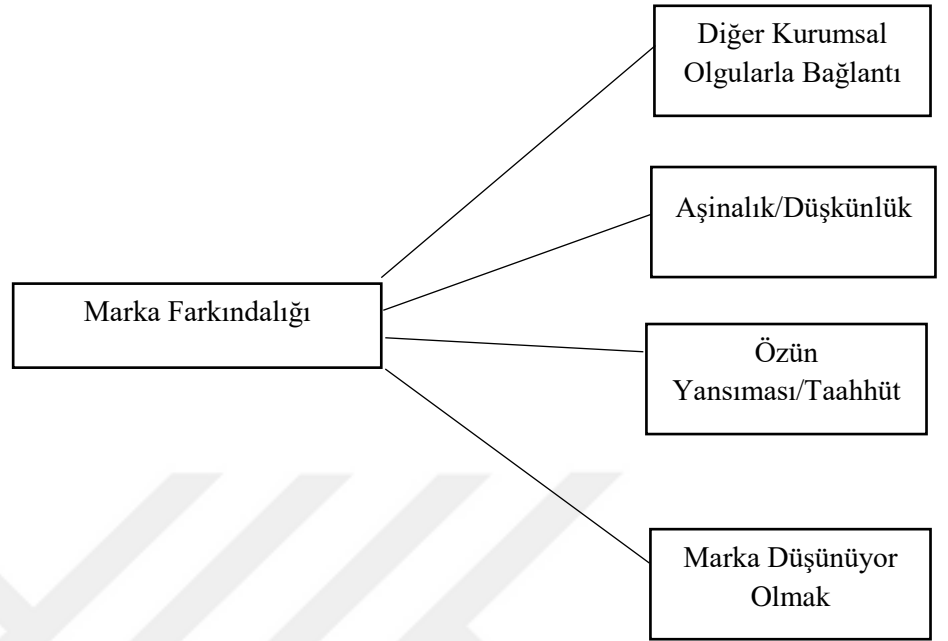
Tüketici markayı hatırlar fakat bunu pekiştirmesi gerekmektedir. Ürün satış için reyonda görmesine rağmen ilgisiz olan müşterinin daha çok dikkatini çekmesi ve marka ile ilgili bilgilendirilmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2010). Örneğin uzun bir süre müşterinin beyaz eşya talebinin olmayacağını varsayalım Arçelik, Beko, Bosh, Siemens, Vestel markalarını tanıyan fakat bu markaya karşı ilgisizliği olduğu düşünülürse bu markanın müşterisi olmayacağı veya markayı hatırlamayacağı sonucunu ortaya çıkarabilmektedir (Öztürk, 2007).

### **2.3.2.Marka Farkındalığı Yaratma**

Marka için yapılan çalışmaların önemli aşamalarından biride marka farkındalığı yaratma aşamasıdır. Marka farkındalığında temel amaç, daha evvelde bahsettiğimiz gibi farkındalık piramidin en üst aşamasında yer almaktadır. Mevcut bir marka için farkındalık piramidinde hangi düzeyde olduğunun tespiti yapılarak piramidin en üst düzeyine ulaşmak istenmektedir. Ürün yeni ise çalışmaya ilk önce farkındalık yaratılarak başlanılmaktadır (Ayar, 2011).

Farkındalık yaratmada kullanılan önemli unsurlar aşağıdaki Şekil 3.3'de gösterilmiştir.

### Şekil:3.3:Marka Farkındalığı Yaratma



**Kaynak:** Ertekin, 2009.

Marka farkındalığı yaratma konusunda diğer kurumsal olgularla bağlantı ile ifade edilen etkileşimde olacağı olguların kullanabileceği düşüncesidir. Kurumsal yapının bilinir olması markanın bilinir ve tanınır olmasına katkıda bulunabilmektedir. Ancak kurum olarak olumsuz izlenimler varsa bunlara karşı dikkat edilmesi gerekmektedir (Ertekin, 2009).

Aşinalık / Düşkünlük olarak ifade edilen reklamcılığın özü markayı tanıtmak ve tüketicilerin zihninde yer tutarak aşinalık kazandırmaktır. Burada öne çıkacak olan marka ise yaratılan aşinalığın uzun ömürlü ve etkili olmasıdır (Ertekin,2009). Tüketici bir markayı ne kadar fazla sıklıkta görür ve dener ise belleğinde kolayca erişebileceği bir bilgi olarak depolanmaktadır ve doğru uyarıcı sağlandığında bu bilgi anında aklına gelmektedir.

Özün Yansıması / Taahhüt ise Marka Farkındalığı, marka özünün bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Marka sahip olmadığı ve hiçbir zaman sahip olamayacağı, yerine getiremeyeceği konularda vaatlerde bulunmamalıdır. Bulunduğu vaatler markanın özü ile paralel vaatlerde bulunmalıdır. Çünkü yerine getirdiği vaatler kazanır, kabul görür ve devamı sağlanıyorsa farkındalık yaratma konusunda diğer rakiplerine göre avantajlı olmaktadır (Ertekin, 2009).

### **2.3.3.Marka Farkındalığı Sağlanması**

Marka bir ürün ya da hizmeti tanımlar ve benzer markalardan ayırt etmektedir. Fakat söz konusu tanımlama markanın tüketici tarafından tercih edilmesi ve akılda kalması açısından yeterli değildir. Bunun içinde bu noktada bir markanın müşteriye değer yaratma konusu gündeme gelmiştir. Yani; günümüz tüketicilerinin ürünün yanı sıra söz konusu ürünün sunduğu faydaya, güvenceye ve hissettirdiği saygınlık, dinamizm, özgürlük gibi duygulara da ihtiyacı olabilmektedir. Bu noktada, marka yaratma konusundaki bir yaklaşımı açıklamakta yarar görülmektedir. Uzun süreler boyunca bir marka yaratmanın en iyi yolunun F.R.E.D. modeli (Familiarity (Tanınırılık), Relevance (Uygunluk, İlgililik), Esteem (İtibar), Differentiation (Farklılaşma)) olduğuna inanılmıştır. Modelin amacı, bir tüketicinin işletmenin markasına olan bilinirliğini artırmaktır. fakat bu durum, geçmişte yaşanan yokluk dönemleri için uygun olmaktadır. Dolayısıyla günümüzde işletmeler farkındalık yaratmakla ilgili bir takım sıkıntılara düşmüşlerdir.

Eğer bir marka piyasayı yerinden oynatmak ve hedef kitlenin zihninde ayrı bir yer edinmek istiyorsa ilk adım, markanın özü olan farklılaşma olmak zorundadır. Dolayısıyla farklılaşmanın farkındalığın oluşturulmasında önemli bir unsur olduğu söylene bilinmektedir (Ayar,2011).



### **2.3.4. Marka Farkındalığı Sağlamada Kullanılan Taktikler(Yöntemler)**

Tüketicilerin gözünde marka farkındalığı sağlamak için kullanılan bazı yöntemler vardır. Bu yöntemler sayesinde marka farkındalığı oluşturulabilmektedir.

#### **2.3.4.1. Anılmaya Değer Fark Yaratmak**

Bir mesaj farkındalık oluşturmak için kullanılıyorsa bir neden sunmalı ve bu neden anılmaya değer olmalıdır. Bu değeri oluştururken başarılı olmak için mesaj alışıldığın dışında ve farklı bir mesaj olmalıdır (Aaker,2007).

Rekabetin daha uygun olduğu pazarlarda diğer rakiplerimizden farklı bir şeyler ortaya koymak önemlidir. Örneğin Milka'nın mor ineği alışılmadık bir iletişim mesajı vermek için tüketicilerin aklına kazınmıştır. Bu reklamda verilen mesaj da önemli nokta ise marka ile ürün bulunduğu sınıf arasında bir bağlantı kurmaktır. Dolayısıyla müşterinin aklında kalabilmek için ve tercih edilen bir marka olabilmek için anılmaya değer, söz ettirmeye yönelik marka da fark yaratmak o markayı diğer rakiplerine göre bir adım öne geçirmektedir (Akyol,2010).

#### **2.3.4.2. Bir Slogan veya Bir Melodi Oluşturmak**

Bir marka kendi markasına uygun bir slogan veya melodi (çingil) oluşturursa diğer rakiplerine göre büyük oranda fark yaratabilir. İnsanların burada oluşan hatırlatma duygusu ile o markaya yöneltilmektedir. Örneğin “kirlenmek güzeldir” kelimesi duyulduğu zaman hepimizin aklına “OMO” deterjan markası gelmektedir. Bu sloganın hatırlanması tüketicinin zihnine yerleşmesi bir marka farkındalığı yöntemi uygulamasıdır.

Marka için bir slogan veya melodi oluşturmak insanların şartlı refleks özelliklerini kullanarak, onları etkilemektedir. Bunlara örnek olarak Toyoto araba markasının “Toyo, Toyota, Çıkarım Senle Her Yola Toyota” melodisini herkes bilir. Aynı şekilde “Turkcelle Bağlan Hayata, Hayata Bağlan Turkcelle, Bağlan Turkcelle Hayata” melodisi de herkes tarafından bilinmektedir. Bu örneklerde de görüldüğü gibi melodiler hatırlatma işlevini kusursuz bir şekilde yerine getirmektedir. HSBC bankasının kullandığı “Dünyanın Yerel Bankası” sloganı da slogan ile marka da fark yaratmaya örnek olarak gösterilmektedir (Ayar,2011).

#### **2.3.4.3.Sembol Oluşturma ve Logo Kullanımı**

Marka ile bağdaştırılabilen bir sembol veya logo oluşturmak markanın yaratılması ve tutundurulmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin world Card’ın “vadaaaa”ları, Apple’ın ısırlmış elması ya da Milka’nın mor ineği sembolleri görüldüğünde hemen markaları aklımıza gelmektedir. Bir markanın sembolünün veya logonun hatırlanması o markanın sözcüğünün ya da cümlesinin hatırlanmasından daha kolaydır (Akyol,2010).

Sembol ve/veya logo markanın bir ürün hizmet ya da firmayı temsil eden basitleştirilmiş görsel bir sembolü oluşturmaktadır. Fakat logonun tüketici için nasıl algılandığı veya ne ifade ettiği çok önemlidir (Sevim,2010).

#### **2.3.4.4.Reklam Mesajları**

Tanınırlık sağlamada oldukça yaygın olarak kullanılan etkin araçlardan biri de reklamdır, çünkü reklam hedef kitlenin verilen mesajın anlaşılmasında olanak sağlar ve marka ile tüketicinin karşı karşıya gelmesinin en etkili yoludur (Aaker,2007).

Marka kimliğine ve marka ruhuna uygun olarak hazırlanan reklamlar ile hedef pazara hedef pazara marka kendini daha iyi tanıtılabilmektedir. Bunun nedeni hedef pazarda oluşan marka ruhu ile markanın kendi ruhu arasındaki bağı yakalamaya çalışır. Reklamın işlevi burada markada oluşan ruhu müşteriye geçirebilmesidir (Öztürk,2007).

#### **2.3.4.5.Halkla İlişkiler**

Marka ile ilgili yapılan çalışmalarda mutlaka halkla ilişkilerde yer almaktadır. Çünkü sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve devlet ile ilişkiler kurmak, toplumsal bir sorunu çözmeye faal bir rol oynamak, markanın fark edilmesinde etkili olmaktadır. Bunun için halkla ilişkilere gereken önem verilmeli gereken yatırımlar yapılmalı ve bu bölüm için belli bir bütçe ayrılmalıdır (Ayar,2011).

#### **2.3.4.6.Sponsorluk**

Bir marka için farkındalık sağlama ve tanınırlığını arttırmanın bir yolu da sponsorluktur. Marka büyük organizasyonlarda, sosyal sorumluluk projelerinde v.b. mecralarda sponsor olarak markasının bilinirliğini, duyulmasını ve rakiplerinden öne çıkmasını sağlamaktadır. Örneğin RedBull dünya çapında yapılan bütün Extrem sporlara sponsor olmaktadır böylelikle adını da bir enerji içeceği olduğu için konu ile de bağdaştırarak olumlu bir şekilde duyurmaktadır.

#### **2.3.4.7.Marka Genişlemesi**

Marka farkındalığı yaratmanın araçlarından biride marka genişlemesidir. Marka genişlemesi mevcut olan ürünlerinden başka yeni bir ürün çıkardığında da aynı marka(isim) ile piyasaya sürmesidir.

Marka genişlemesi, markanın gerek aynı ürün kategorisinde gerekse farklı ürün alanlarında yayılması ile oluşan önemli bir farkındalık yaratma aracıdır. Bu anlatılanlara bir örnek verecek olursak tüketici gıda alışverişi için bir markete gittiğinde tanımadığı bir markanın bütün kahvaltılı ürünleri varsa (beyaz peynir, kaşar, tereyağı, sucuk salam v.b) belki o ürünü o an için satın almayabilir fakat ürün zihninde yer etmeye tanınırlık oluşturmaya başladığı söylenebilir. Daha sonra bu markayı etrafındakilere de bahsederek markanın ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak ve kalitesi hakkında geri dönüşleri duymak isteyecektir (Öztürk,2007).

Günümüzün piyasa koşullarında kurumsal başarının anahtarı iyi düşünülmüş bir marka stratejisinden geçmektedir. Markalar tüketicinin markayla ilgili fonksiyonel ve duygusal değerleri zihinlerinde daha etkin bir şekilde kodlamalarını sağlar. Tüketicinin aklını karıştırmadan markayı benimsetmenin yollarından biri de marka genişlemesidir, marka genişlemesi işletmeler açısından büyük önem oluşturmaktadır çünkü firmaların büyüme opsiyonları içinde en kar getirenlerden biridir.

Marka genişlemesi yapılan yeni bir ürün hattı ana markaya benzer veya farklı olabilmektedir. Genişlemeler genel anlamda hat genişlemesi ve kategori genişlemesi olarak iki gruba ayrılmaktadır (Erdem, 2010). Hat genişlemesi ana markanın kapsama alanında olan bir ürün kategorisinde, yeni bir Pazar dilimi hedef alan yeni ürünü markalaştırmak için kullanılır. Kategori genişlemesi ana markanın mevcut kategorisinden farklı yeni bir ürün kategorisi oluşturmak için kullanılmaktadır (danismed.com).

### **3.BÖLÜM**

## **Y KUŞAĞININ PROTOTİPİK MARKALARA KARŞI MARKA GÜVENİ VE MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma prototipik marka olarak belirlenen bir akıllı cep telefonu markasına ilişkin Y kuşağı kullanıcılarının marka güveni ve marka farkındalıkları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzerine temellendirilmiştir. Araştırmada; belirlenen prototipik marka kullanıcılarından Y kuşağı kullanıcılarının belirlenmiş olmasının temel nedeni; Y kuşağının genel olarak teknolojiye ilişkin yakın farkındalığının bulunması, sosyal yaşamlarında teknoloji odaklı ve kalitede üst seviyede performans gösteren markaları satın alma eğilimlerinde olmaları ve hatta çalışan Y kuşağının temel arayışları içinde firmalarına ilişkin teknoloji eğilimlerinin yüksek olmasıdır.

Daha önce yapılan araştırmalar, marka güveni ve marka farkındalığı değişkenlerinin genel olarak hızlı tüketim ürünlerine ilişkin markalar, sağlık hizmetlerine ilişkin markalar üzerinde uygulanmıştır. Ayrıca, genel olarak çeşitli pazarlama iletişimi enstrümanlarının (ürün yerleştirme, televizyon, sosyal medya reklamları, sosyal sorumluluk faaliyetleri iletişim kanalları gibi) marka farkındalığı yaratma konusundaki etkisi ve rolü yaygın olarak literatürde incelenmiştir. Bu çalışmalar incelendiğinde prototipik markalara ilişkin marka güveni ve marka farkındalığı değişkenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmanın özgün yanını oluşturmaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın en önemli sınırlılığı; araştırmacı tarafından belirlenen prototipik markanın tek bir marka olarak belirlenmesi ve bu marka üzerinden prototipik markalara ilişkin marka güveni ve farkındalığının ölçülmesidir. Bunun yanı sıra; araştırma araştırmacının tesadüfi örneklem methoduyla araştırma katılımcılarını belirlemesi dolayısıyla ancak erişilebilen Y kuşağı prototipik marka kullanıcılarına ulaşması dolayısıyla da genelleme sorununu yansıtmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Planı**

Prototipik markalara ilişkin Y kuşağının marka güveni ve marka farkındalığını inceleyen bu çalışmada, konu ile ilgili literatürden ve yapılan araştırmalardan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Çalışmanın temel amaçları yönünde ilgili değişkenler açıklanmış ve konuyu yansıtan daha önceki çalışmaların sonuçları dikkate alınmıştır.

İlk olarak; prototipik marka, Y kuşağı, marka güveni ve marka farkındalığı kavramları ile ilgili literatür çalışması gerçekleştirilmiştir. Tüm kavramların araştırmaya konu olacak temel özelliklerini belirten başlıklar belirlenerek, araştırmanın amaçlarına yön verecek teorik içerik oluşturulmuştur.

Araştırma amaçlarının belirlenmesinin ardından, literatür taramasına devam edilmiş ve konu ile ilgili çalışma yapan uzman kişilerle fikir alışverişi yapılarak, araştırmanın kapsamı ve amaçları gözetilerek araştırma tasarımı tamamlanmıştır. Araştırmanın hipotezleri kurularak bu hipotezlerin hangi yöntemler kullanılarak test edileceği belirlenmiştir.

Araştırmanın ölçümlene yöntemi olarak yüzyüze anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir ve anket taslağı oluşturulmuştur. Anketleri test etmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak üzere pilot çalışma ile 35 kişilik bir gruba pilot test

uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte elde edilen veriler, anketin anlaşılmayan sorularının bulunmamasını ve herhangi bir cevaplama hatasına neden olacak sorunların olmamasına yön verdiği için ankete son hali verilmiştir.

Sonraki adımda ise veri toplama süreci hayata geçmiştir. Yanıtlanan soru formları arasında gözden geçirme ile kullanılamaz nitelikte bulunan 14 anket araştırma kapsamı dışına alınmıştır. Geçerli anketler ise analizler için kullanılacak programa aktarılmak üzere veri kodlaması ile sisteme uygun hale getirildikten sonra ilgili paket program ile istatistiki analizler uygulanmıştır. Elde edilen bulgular araştırma bulguları kapsamında değerlendirilmiştir.

### **3.4. Araştırma Tasarımın Açıklanması**

Araştırma Y kuşağının prototipik markalara karşı marka güveni ve marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi tanımlamayı hedeflemektedir. Araştırmada marka güveni ve marka farkındalığı değişkenleri için önceki çalışmalar incelenerek anket soruları uyarlanmıştır.

Ancak araştırmanın en önemli uygulama alanını Y kuşağı kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırmada katılımcıların Y kuşağı yaş aralığında olmaları için öncelikle yaş aralığı sorularak ankete devam etmeleri istenmiştir. Araştırmanın bir diğer uygulama alanı ise prototipik markayı ifade etmektedir. Prototipik markalar, ben-de markalardan farklı olarak, ilgili sektörde tüketiciler tarafından herhangi bir fonksiyonu, işlevselliği, sunduğu hizmet genişliği ya da hizmet kalitesi açısından rekabet avantajı yaratması ile farklılaşmaktadır.

Ancak tüm katılımcıların prototipik markalara ilişkin bilgisi olmaması ya da kavramsal tanımlamayı anlayamamaları olasılığı düşünülerek prototipik marka, araştırmacı tarafından uzman kişi görüşleri alınarak ve literatürde daha önce yapılmış

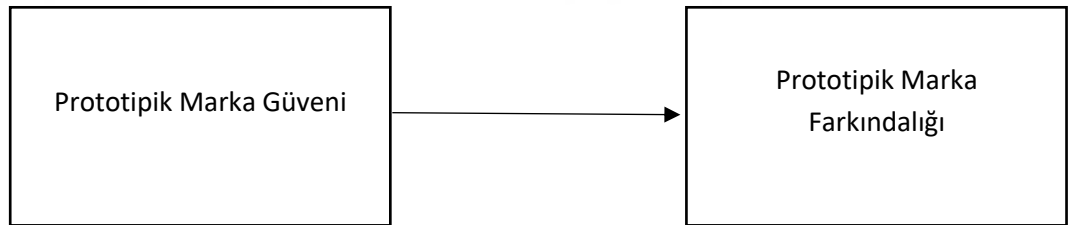
araştırmalarda fikir birliğine varılmış marka olarak belirlenen “Apple” markası olarak kullanılmıştır.

### 3.5. Ölçekler, Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezleri

Araştırmada prototipik marka olarak belirlenen Apple markası için literatür taramasında belirlenen marka güveni ve marka farkındalığı soruları markaya uyarlanmıştır. Bunun için marka güveni anket soruları Lau ve Lee (1999)’den, marka farkındalığı soruları ise; Aaker (1996), Homburg, Klarmann, vd. (2010)’dan uyarlanarak kullanılmıştır.

Araştırma modeli, çalışmanın planının ve uygulama methodlarının belirlenmesinin ardından aşağıdaki gibi belirlenmiş ve hipotezler oluşturulmuştur.

şekil 3.1.: Araştırma Kavramsal Modeli



**H1:** Y kuşağının prototipik markalara karşı duyduğu güvenin bu markalara karşı olan marka farkındalığı üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi vardır.

### 3.6. Araştırmanın Örnek Kütlesinin Belirlenmesi

Çalışma kapsamında hazırlanan anket, öncelikle Y kuşağını temsil eden 1980-1999 yılları arasında doğan



katılımcılara uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini 28.849.814 (2013 yılı nüfus sayımına göre) oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında evreni temsil edeceği düşünülen 350 Y kuşağı katılımcısına tesadüfi örnekleme yöntemi ile araştırmacının ulaşabildiği bireylere ulaştırılmıştır. Ancak anketlere toplam 213 kişi yanıt vermiştir. Katılımcılardan geri dönüş alınan anketler gözle tarama yöntemi ile tarandığında 14 anketin cevaplama hatasına sahip olduğu düşünüldüğünden 199 anket uygulamaya dahil edilebilmiştir.

### **3.7. Araştırmanın İstatistiksel Bulguları**

Araştırmanın analizi, iki aşamaya yayılarak yapılmıştır. İlk aşamada tanımsal istatistik uygulanmış ve katılımcıların demografik özellikleri, toplanan verilerin genel durumu ile verilerin ortaya koydukları istatistiksel yapılar aktarılmıştır. İkinci safhada ise çıkarımsal istatistik uygulanmış ve modelin testi gerçekleştirilmiştir.

#### **3.7.1. Tanımsal Analiz Bulguları**

Tanımsal analiz sayesinde mevcut durumun sayısal açıdan özetlenmesi mümkün olmaktadır. Öncelikle frekans analizleri başlığı altında katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları gibi bilgilerin kısa bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Ardından da anket sorularına verilen cevapların genel bir özetlemesi yapılmıştır. Bir sonraki adım altında ise istatistiksel yapılar ele alınmıştır.

Buna göre prototipik markalara karşı tüketici güveni ve marka farkındalığı ilişkisi faktör grupları belirlendikten sonra regresyon analizi ile ilişkileri tanımlanmıştır.

### 3.7.1.1. Frekans Analizleri

Cinsiyet hakkında verilen bilgilere bakıldığında Tablo 3.1’de görüldüğü üzere, ankete katılanların %52’si kadın; %48’i ise erkektir.

**Tablo 3.2.:** Cinsiyet Dağılım Tablosu

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE(%)
Kadın	111	52
Erkek	98	48
Toplam	199	100

Katılımcıların araştırmanın temel çalışma alanı olan Y kuşağı olmasına dikkat edilmesinden dolayı katılımcıların tamamı 17-36 yaş aralığındadır.

**Tablo 3.3.:** Yaş Dağılım Tablosu

YAŞ	FREKANS	YÜZDE (%)
17-36	199	100

Tablo 3.3’e göre katılımcıların çoğunluğu lisans veya daha üst bir düzeyde eğitim almıştır. En düşük eğitim düzeyi, lise seviyesindedir. Bununla birlikte, katılımcılar Y kuşağından oluşması sebebiyle, katılımcıların en düşük yaş grubunun 17 yaş olması, üçüncü sırada lise mezunlarının bulunmasını doğrulamaktadır.

**Tablo 3.4.:** Eğitim Dağılım Tablosu

<b>EĞİTİM</b>	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE (%)</b>
Lise	36	18
Ön Lisans	24	12
Lisans	84	42
Lisans Üstü	47	24
Doktora ve Üstü	8	4
Toplam	199	100

Katılımcıların Y kuşağından oluşması ve genel olarak evlilik yaş ortalamasının son nüfus verilerine göre yükselmesi sebebiyle; araştırma katılımcılarının çoğunluğu bekarıdır.

**Tablo 3.5.** Medeni Hal Dağılım Tablosu

<b>MEDENİ HAL</b>	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE (%)</b>
Evli	63	31,65
Bekar	136	68,35
Toplam	199	100

**Tablo 3.6.** Araştırma Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları

<b>KULLANILAN İFADELER</b>	<b>ORTALAMA</b>	<b>STANDART SAPMA</b>
Apple markasına güveniyorum.	3,6246	0,77114
Apple markasına inanıyorum.	3,9048	0,65823
Apple markası hilesiz bir markadır.	3,2095	0,79684
Apple markalı bir ürün satın aldığımda kendimi güvende hissederim, çünkü Apple beni hayal kırıklığına uğratmaz.	3,3952	0,69521
Apple markası teknoloji pazarına yön veren bir markadır.	3,6852	0,72459
Teknolojik ürünleri düşündüğümde (akıllı cep telefonu, tablet pc, tv gibi) aklıma ilk Apple gelir.	3,772	0,87152
Apple'ın potansiyel bir müşterisi olsaydım da markaya ilişkin bazı özellikleri hatırlayabilirdim.	3,827	0,70751

Katılımcıların demografik özelliklerinin tespitinin ardından her katılımcıya sorulan değişken ifadelerinin genel değerlendirmesi yapılmıştır.

Tablo 3.6.'de yer alan ifadeler; katılımcıların tamamın markaya ilişkin bir güven duygusu içinde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte; marka farkındalığı da olan bir marka olarak düşünülmektedir. Tüm ifadelere yanıtlayıcıların katılımı son derece yakınlık göstermektedir.

### 3.7.1.2. Güvenilirlik ile İstatistiksel Yapıların Analizleri

Bu başlık altında, daha önce modelde bahsedilen prototipik marka güveni ve marka farkındalığı adındaki iki kavramın istatistiksel yapıları incelenmiştir. İnceleme, keşfedici faktör analizi ile yapılırken, aynı zamanda ortaya çıkan yapıların güvenilirlik analizleri de yapılmıştır.

Tablo 3.6’da görüldüğü üzere marka güveni ve marka farkındalığı değişkenleri birlikte faktör analizine tabi tutulduklarında iki faktörlü bir yapı ortaya çıkarmaktadırlar. Bu da yapının ölçüm ve yanıtlanma konusundaki istikrara işaret etmektedir. Bu yapıya yönelik olarak sorulan sorulara verilen cevaplar, keşfedici faktör analizine uygun olup (KMO: 0,890 ve Bartlett test değeri %5’lik seviyede anlamlıdır); ortaya çıkan faktör, toplam varyansın %72’sini açıklamaktadır. Ayrıca, yapıyı oluşturan değişkenlere yönelik veriler, güvenilirdir (Cronbach Alpha değeri 0,912 çıkmıştır).

**Tablo 3.7.** Prototipik Marka Güveni ve Marka Farkındalığı Kavramlarının İstatistiksel Yapısı ile Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	<b>Marka Güveni – Marka Farkındalığı</b>
Cronbach Alpha Değeri	0,912
Açıklanan Varyans (%)	72,121
Apple markasına güveniyorum (C.A.).	,890
Apple markasına inanıyorum (C.A.).	,923
Apple markası hilesiz bir markadır (C.A.).	,880
Apple markalı bir ürün satın aldığımda kendimi güvende hissedirim, çünkü Apple beni hayal kırıklığına uğratmaz (C.A.).	,953
Apple markası teknoloji pazarına yön veren bir markadır (C.A.).	,901
Teknolojik ürünleri düşündüğümde (akıllı cep telefonu, tablet pc, tv gibi) aklıma ilk Apple gelir (C.A.).	,879
Apple'ın potansiyel bir müşterisi olsaydım da markaya ilişkin bazı özellikleri hatırlayabilirdim (C.A.).	,928

Tablo 3.7'de görüldüğü üzere Apple markasına karşı duyulan marka güveni ve marka farkındalığı ölçümleme yöntemi güven aralığı içinde yüksek güvenilirlik seviyesinde çıkmıştır.

Bir sonraki adımda, diğer bir kavram olan tüketici düşmanlığı ele alınmıştır. Toplam altı değişkenden oluşan bu kavram, iki faktörlü bir yapı sergilemektedir (Tablo 3.7).

İlgili verilerin faktör analizine uygun (KMO: 0,622 ve Bartlett test değeri %5'lik seviyede anlamlıdır) ve ortaya çıkan faktörlerin güvenilir oldukları tespit edilmiştir. İki faktör, toplam varyansın %64,313'ünü açıklamaktadır.

	<b>Marka Güveni</b>	<b>Marka Farkındalığı</b>
Cronbach Alpha Değeri	0,882	0,910
Açıklanan Varyans (%)	48,429	47,501
Apple markasına güveniyorum.	,881	
Apple markasına inanıyorum.	,828	
Apple markası hilesiz bir markadır.	,749	
Apple markalı bir ürün satın aldığımda kendimi güvende hissederim, çünkü Apple beni hayal kırıklığına uğratmaz.	,762	
Apple markası teknoloji pazarına yön veren bir markadır.		,814
Teknolojik ürünleri düşündüğümde (akıllı cep telefonu, tablet pc, tv gibi) aklıma ilk Apple gelir.		,793
Apple'ın potansiyel bir müşterisi olsaydım da markaya		,784

ilişkin bazı özellikleri hatırlayabilirdim.		
--	--	--

**Tablo 3.8.** Marka Farkındalığı ve Marka Güvenilirliği Değişkenleri için Faktör Analizi sonuçları

### 3.7.2. Çıkarımsal Analiz Bulguları

Apple prototipik markasına karşı Y kuşağının marka güveni ve marka farkındalığı ilişkisini teste etmek üzere uygulanan regresyon analizi sonuçları aşağıda görüldüğü gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir.

R değeri bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki korelasyonu göstermektedir. R değerinin yüksek olması bağımsız değişken ile bağımsız değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunun bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Altunışık, vd., 2002). R değerinin 0,612 olması, Y kuşağı katılımcılarının Apple prototipik marka güveninin marka farkındalığı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

**Tablo: 3.9.** Prototipik marka güveni ve marka farkındalığı regresyon analizi sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık	R	R <sup>2</sup> Değeri
<b>Bağımsız Değişken</b> Marka Güveni	<b>0,296</b>	<b>0,612</b>	<b>0,000</b>	<b>0,612</b>	<b>0,374</b>
<b>Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı</b>					



Y kuşağı mevcut ve potansiyel Apple markası tüketicilerinin prototipik markaya karşı marka güveni ile marka farkındalığı arasında anlamlı seviyede bir açıklayıcılık bulunmaktadır.  $R^2$  değeri ise modelin açıklayıcılık oranının %37 olduğuna işaret etmektedir. Bu veriler, araştırmanın hipotezini oluşturan marka güveninin marka farkındalığı üzerinde açıklayıcı bir etkisi olduğunu saptaması dolayısıyla araştırma hipotezi olan;

**H1:** Y kuşağının prototipik markalara karşı duyduğu güvenin bu markalara karşı olan marka farkındalığı üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi vardır.

Hipotezinin kabul edildiği bulgusunu ortaya çıkarmıştır.

### 3.8. Araştırma Bulgularının Tartışılması ve Öneriler

Prototipik markalar, gerek marka stratejistleri, gerek marka yönetimi teorisyenleri gerekse marka yönetimi uygulamacıları tarafından uzun yıllardır araştırmalara konu olsa da; prototipik markaların tüketici davranış ve tutumlarını incelemesi açısından özgün bir yan oluşturan bu çalışma bir teknoloji şirketine ilişkin marka güveni ve marka farkındalığı değişkenlerini ele almıştır.

Marka farkındalığı, marka sadakati yaratmadan hemen önceki süreç olarak birçok araştırmaya konu olmuş bir kavramdır. Tüketicilerin yüzlerce marka arasından herhangi bir markaya dair farkındalığını farkındalık piramidinde de olduğu gibi yüksek tutuyor olması, markanın gelecekte de satın alma olasılığını artırmaktadır. Özellikle 21. yy'da rekabette başarılı olmak isteyen işletmeler için son derece kritik olan bu konu; markaya karşı tüketicilerin duyduğu güven ile yakından ilişkili olduğu bulgusunu bu çalışma ile de desteklemiştir.

Araştırmaya konu olan marka güveni ve marka farkındalığı değişkenleri; temel demografik analizleri anlatan frekans analizi çıktılarında sonra analiz edilmiştir. Çalışmada iki değişkenin daha önceki çalışmalardan boyutlarının bulunmaması dolayısıyla, tüm soru ifadeleri ile birlikte faktör analizine tabii tutulmuştur. Faktör analizi sonuçları, yapının iki faktör; yani iki ana değişken altında toplandığını ortaya koyarak yapının doğru kurulduğu ve yanıtlayıcıların ifadeleri tam olarak algıladıklarına ilişkin sonuç ortaya çıkarmıştır.

Ayrıca markaya karşı tüketicilerin duydukları güvenin de marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir açıklayıcılığı olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle halihazırda kullanmakta oldukları veya tanımakta oldukları prototipik markaya karşı oluşturdukları pozitif güvenin markaların farkındalığının üzerinde etkili olduğu görülmektedir. İşletmeler için marka güveni, markanın yükümlülüklerini gerçekleştirmeye çalışması ile devam eden bir süreçtir. Markanın iyi niyetli olduğunu düşünen tüketici ise; markanın bir işi yapabileceğine dair inanca sahip olması anlamına gelmektedir. Bu inanç, tutum ve davranışlar ise; tüketici zihninde oluşan yargılar ile markaya karşı güveni oluşturmaktadır. Marka farkındalığı ise, tüketicileri tekrar ve tekrar eyleme sürükleyen bir iletişim sürecinin tüketici ve marka arasında gerçekleşmesini sağlayacak iletişimin adeta bir zorunluluğudur. Bu zorunluluğun hayata geçirilmesini sağlayacak olan etkenlerin araştırmacı tarafından prototipik markalarda daha yaygın görüleceği düşünüldüğünden araştırma prototipik bir marka üzerinden yapılandırılmıştır.

Araştırma; araştırmaya konu olan araştırma sorusunu elde ettiği bulgularla yanıtlamasına rağmen; gelecek çalışmalar herhangi bir prototipik marka belirlenmeksizin, araştırmacının saptamaya çalışacağı prototipik markalarla genişletilebilir. Bu uygulama biçimi aynı zamanda araştırmanın sınırlılıklarını da genişletecek özgün bir çalışma olacaktır. Bununla birlikte

gelecekte yapılacak olan araştırmalarda; marka farkındalığının gerçek tüketiciler eylemine dönüşüp dönüşmediği, hatta dönüştü ise markaya duyulan sadakati ne seviye de değiştireceği konusunda da araştırma konuları önerilmektedir.



#### 4.SONUÇ

Marka güveni ve marka farkındalığı kavramlarından doğan tüketici davranışlarının prototipik markalara karşı davranışları incelenmiştir. Prototipik marka olarak Apple markası verilmiş ve literatür taramaları gerçekleştirmiştir.

Çalışmada Y jenerasyonunu prototipik markalarda marka farkındalığı ve marka güveni üzerine pozitif yönlü bir etkileşim olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda prototipik marka olarak Apple markası seçilerek marka kullanıcısı olan 17 – 36 yaş aralığındaki katılımcılara Apple markasına duydukları güven ve farkındalığı ölçümleyen anketi yanıtlamaları istenmiştir. Yapılan anket analizlerinde Y kuşağının belirlenen prototipik markaya karşı duyduğu güvenin bu markalara karşı marka farkındalığı üzerinde anlamlı ve olumlu açıklayıcı etkisi olduğu bulgusunu ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde, Y kuşağı için prototipik marka olarak tanımlanabilen Apple markası araştırmanın uygulama markası olarak belirlenmiştir. Araştırma başka bir marka dikkate alınarak yapılır ise farklı sonuçlar verebileceği için sonraki araştırmalarda farklı prototipik markalar üzerinden genişletilebilir ve farklı değişkenler ile de ölçümleme yapılabilir. Ayrıca araştırma farklı ülkelerde de farklı kültürel öğelerin tüketici davranış, tutum ve inançlarını etkilemesi dolayısıyla farklı sonuçlar verebilir.

## KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.

Aaker, D.A (2007) Marka Değeri Yönetimi. Çev: Ender Orfanlı. MediaCat Kitapları İstanbul , 94-96.

Aaker, D.A.(2009) Güçlü Markalar Yaratmak. Çev: Erdem Demir, MediaCat Kitapları İstanbul,84.

Adıgüzel, O., Batur H.Z., Ekşili N., (2014), Kuşakların Değişen Yüzüve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 171.

Ak, Tuğba. "Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri." *Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman* (2009), 1.

Akdemir, A. & Konakay, G. (2014). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2(2), 20.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 206.

Akyol, Mevlüt.” Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma.

“ Doktora Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya (2010), 24-40.

Ayar, Hayat. “ Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III. Filmi Üzerine Bir Uygulama” *Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çanakkale (2011), 28-34.

Başer, İ. Uğur. “ Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni Tatmini, Sadakati üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. “ *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul (2011),31-39.

Bodur, Fadime. “ Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi. Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama “ *Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum (2007), 29.

Cop R. Baş Y. (2010) Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algılarına Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi*, 193-381.

Çıfci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 72.

Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4458.

Erge, A. “ Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Etkisi.” *Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bolu (2011), 50.

Ertekin, Toprak “ Reklamlarda Komedyen Kullanımının Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi .” *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul (2009), 16-21.

Groenland, E., J. Bloem, and A. Kuylen. 1996. Prototypicality and structure of the saving concept for consumers. *Journal of Economic Psychology* 17:691-708.

Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*.

<http://www.dijitalajanslar.com/y.kusagi/> (03.10.2016).

<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-genisleme-stratejileri/> (03.10.2016).

İslamoğlu, A.H, Fırat, d.(2011). *Stratejik Marka Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları: 14-23.

Kalamas, M., M. Cleveland, M. Laroche, and R. Laufer. 2006. The critical role of congruency in prototypical brand extensions. *Journal of Strategic Marketing* 14 (3): 193-210.

Kaşlı, Tahir Emre. “ Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. “ *Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul (2011), 45.

- Keleş H.Necla. (2011), Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 131.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kutay R. Levent. “ Olay Pazarlamasının Marka Farkındalığı Oluşumundaki Rolü. “ *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul* , (2011), 37.
- Lau, G.,Lee, S. (1999). Consumer’s Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, s. 341- 370.
- Letho, Y.X., Jong S. : Francis, A. ve O’Leary, J., Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and The Silent Generation, *Journal of Vacation Marketing*, 2008, 14.
- Levickaite, Rasa., (2010) “*Generations Concept Of The World Without Borders The Case Of Lithuania*” *Limes*, 171.
- Loken, B., and J. Ward. 1990. Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research* 17 (2): 111-126.
- Mengi, Zeynep. “İş Başarısında Kuşak Farkı”, [www.kigem.com/Content.asp?budy](http://www.kigem.com/Content.asp?budy). (İndirme Tarihi: 26.09.2016).
- Öztürk, Rukiye Gülay. “ Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi. “ *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul* (2007) 15-22.



Pary, E & Urvin, P., (2010) “Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence.” *International Journal of Management Reviews*, Vol.13.Issue, 79-96.

Puybaroud, M., 2010. “Generation Y and The Work Company Ltd.

S.İşçimen, Didem. “ Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama.” Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (2012), 3 – 12.

Sahin A. , (1988) Marka Kimliği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 238-245.

Schmalensee, R. 1982. Product differentiation: Advantages of pioneering brands. *American Economic Review* 72 (3): 349-365.

Sevim, Eda. ”Gıda Grubu Markalarda Maskot Kullanımının İlköğretim Öncesi Çocukların Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma.” *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul (2010) , 18.

Strouss, W. and Howe, N., (1991) “Generations: The History Of America’s Future, 1584 to 2069”. Perennial, New York, 299.

Tolbize A., (2008) Generational Differences In The Workplace [http://rtc.umn.edu/docs/2\\_18\\_Gen\\_diff\\_workplace.pdf](http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf) [İndirme Tarihi 26.09.2016].

Turgut, Merve Ülkü. “ Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi .” *Yüksek Lisans Tezi*,

*Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*  
(2014), 4-39.

Veryzer, R., and J. Hutchinson. 1998. The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 374-394.

[www.tdkterim.gov.tr/bts](http://www.tdkterim.gov.tr/bts) (12.03.2014).

Yıldırım, Yıldırım .” Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü.” *Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli*(2010), 92-102.

Yıldız, Orkide. “ Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi.” *Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana* (2006), 47.

Yüksekbilgili Z., (2013), Türk Tipi Y Kuşağı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 346.

Yüzbaşıoğlu, Sevda. (2012), “*Kuşaklar X Y Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı*” <http://www.dunya.com>, (13.04.2012).

Zemke, R., Raines C., & Filipczak, R. *Veterans, Boomers, Xers and Neters İn Your Workplace*. New Your: Amacom.

Zempke, R., Raines, C., Filipczak, B., *Generations at Wor: Managing The Workplace*, 2nd Ed., Amacon, USA, 2013, 45-46.

## EK-1

### Y Kuşuğunun Prototipik Markalara Karşı Marka Güveni ve Marka Farkındalığını Araştıran Bir Anket Çalışması

Sayın Katılımcı,

Aşağıdaki anket, “Y Kuşuğunun Prototipik Markalara Karşı Marka Güveni ve Marka Farkındalığı Üzerine bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezini için hazırlanmış bir anket olup, yalnızca bilimsel çalışma kapsamında kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

**Elif Karagöz Üstün**

**İstanbul Arel Üniversitesi**

Aşağıdaki yargıları firmanızdaki bilgi paylaşımı ve etik dışı davranışlar ve çalışan performansı süreçlerini değerlendirecek yönde; **“5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum”** değerlendirme ölçeğine göre yanıtlayınız.

1	Apple markasına güveniyorum.	1	2	3	4	5
2	Apple markasına inanıyorum.	1	2	3	4	5
3	Apple markası hilesiz bir markadır.	1	2	3	4	5
4	Apple markalı bir ürün satın aldığımda kendimi güvende hissedirim, çünkü Apple beni hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5

5	Apple markası teknoloji pazarına yön veren bir markadır.	1	2	3	4	5
6	Teknolojik ürünleri düşündüğümde (akıllı cep telefonu, tablet pc, tv gibi) aklıma ilk Apple gelir.	1	2	3	4	5
7	Apple'ın potansiyel bir müşterisi olsaydım da markaya ilişkin bazı özellikleri hatırlayabilirdim.	1	2	3	4	5
8	Apple markasına güveniyorum.	1	2	3	4	5
9	Apple markasına inanıyorum.	1	2	3	4	5
10	Apple markası hilesiz bir markadır.	1	2	3	4	5
11	Apple markalı bir ürün satın aldığımda kendimi güvende hissederim, çünkü Apple beni hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
12	Apple markası teknoloji pazarına yön veren bir markadır.	1	2	3	4	5
13	Teknolojik ürünleri düşündüğümde (akıllı cep telefonu, tablet pc, tv gibi) aklıma ilk Apple gelir.	1	2	3	4	5
14	Apple'ın potansiyel bir müşterisi olsaydım da markaya ilişkin bazı özellikleri hatırlayabilirdim.	1	2	3	4	5
15	Apple markasına güveniyorum.	1	2	3	4	5
16	Apple markasına inanıyorum.	1	2	3	4	5
17	Apple markası hilesiz bir markadır.	1	2	3	4	5

(18) Cinsiyetiniz : Kadın ( ) Erkek ( )

(19) Yaşınız : 17-35 ( ) 36-44 ( ) 45 ve üzeri ( )

(20) Eğitim Durumunuz : Yüksek Lisans, Doktora ( ) Üniversite( ) Lise ( ) Ortaokul ( ) İlkokul ( )

(21) Gelir Düzeyi : 1300 TL'den az ( ) 1301TL'den 2000 TL'ye kadar ( ) 2001 TL'den 3500 TL'ye kadar( )

3501TL'den 5000TL'ye kadar( ) 5001 TL ve üzeri( )

(22) Medeni Hal : Evli ( ) Bekar ( )

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI: Elif KARAGÖZ ÜSTÜN  
DOĞUM TARİHİ: 09/12/1990  
E-MAIL: elifkaragz@gmail.com

### EĞİTİM DURUMU

2013 – 2016 : İstanbul Arel Üniversitesi  
İşletme Yönetimi  
2011 – 2013: Anadolu Üniversitesi  
İşletme Yönetimi  
2009 – 2011: İstanbul Arel Üniversitesi  
İnsan Kaynakları Yönetimi

### YABANCI DİL

İngilizce

### İŞ TECRÜBESİ

2011 - ... : Arel Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi  
(ARELSEM)

Eğitim Planlama ve Uygulama Uzmanı